

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Teori

1. Kualitas

Kualitas menurut Wyckop dalam (Tjiptono dan Diana, 2003) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam American Society for Quality Control (Kotler dan Keller, 2009) bahwa mutu sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut (Yamit, 2005) mengatakan bahwa terlepas dari komponen yang dijadikan objek pengukuran kualitas, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Fasilitas operasi seperti kondisi fisik bangunan, peralatan dan perlengkapan, bahan baku dan material, pekerjaan maupun staf organisasi.

Sedangkan untuk faktor-faktor khusus menurut (Yamit, 2005) yang mempengaruhi kualitas diuraikan sebagai berikut: Pasar atau tingkat persaingan, tujuan organisasi, testing produk, desain produk,

proses produksi, kualitas input, perawatan perlengkapan, standar kualitas, umpan balik. Alasan mengapa kualitas dibutuhkan, yaitu:

- a. Untuk menekan atau mengurangi volume kesalahan dan perbaikan
- b. Untuk menjaga atau menaikkan kualitas sesuai standar
- c. Untuk mengurangi keluhan atau perolehan konsumen
- d. Memungkinkan pengkelasan (*output grading*)
- e. Untuk Mentaati Peraturan
- f. Untuk menaikkan atau menjaga *company image*

2. Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh (Tjiptono dan Chandra, 2011) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Terdapat beberapa pengertian jasa di antaranya adalah jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses – proses, dan unjuk kerja yang intangible. Jasa dari sisi penjualan dan

konsumsi secara kontras dengan barang: barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

3. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh (Tjiptono dan Chandra, 2011) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Tjiptono dan Chandra, 2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

b. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat

d. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

e. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan konsumen dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik konsumen yang baru pertama kali maupun konsumen yang sudah berulang-ulang menggunakan pelayanan tersebut.


5. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Edvarsdsson dalam (Tjiptono dan Chandra, 2011) produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

- a. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
- b. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility.
- c. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (income), biaya, dan modal yang digunakan. Perusahaan dapat

meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer – driven yang akan memberikan keunggulan harga dan customer value. Customer value merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin.

6. Kepuasan Konsumen



Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau memenuhi harapan yang diinginkan. Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diinformasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang terjadi (Yamit, 2005).

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama yakni:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip *“quality comes first, satisfaction programs follow”*. Biasanya perusahaan yang

tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

d. Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak.

Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk.

Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti:

- a) Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami
- b) Empati terhadap pelanggan yang marah
- c) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d) Kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan

- e) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.
- f) Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

f. Garansi (*Unconditional Guarantees*)

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

- a) Tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi)

- b) Spesifik
- c) Realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi
- d) Berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan)
- e) Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit)
- f) Mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.
- g. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono dan Diana, 2003) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- d) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

7. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Konsumen

Karena konsumen adalah orang yang menerima hasil perusahaan atau organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitas seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi “Kualitas dimulai dari pelanggan”. (Tjiptono dan Diana, 2003).

Menurut Tjiptono dan Diana (2003), ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali – kali (melakukan pembelian ulang) dari organisasi yang sama.

- b. Pelanggan haruslah menjadi prioritas utama organisasi, kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan berkulaitas tinggi. Keluasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbarui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

8. *Servqual (Service Quality)*

Menurut (Tjiptono dan Diana, 2003) pengukuran kualitas jasa merupakan tantangan sebab kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai faktor, tidak seperti produk yang dapat diukur dari kesuaian produk jadi. Dalam kualitas jasa berisi banyak fitur psikologis, multiple dimensi jasa kualitas jasa diwadahi dalam instrumen *servqual* yang merupakan alat yang efektif dalam survey kepuasan pelanggan yang didasarkan pada model gap kualitas jasa.

Skor kualitas jasa dihitung dengan hitungan yang berbeda antara pernyataan harapan dan persepsi. Hasil skornya menunjukkan gap (kesenjangan). instrumen yang telah didesain dan divalidasi digunakan untuk berbagai hal yang berkaitan dengan jasa. Menurut pengarang langkah lebih baik bila *servqual* digunakan manajemen untuk menentukan beberapa unit memiliki kualitas jasa yang rendah (ditunjukkan oleh skor yang rendah); dan juga manajaemen dapat memperhatikan langsung dalam mengoreksi sumber persepsi peanggan yang rendah.

Pandangan yang komprehensif dari sistem jasa diperlukan untuk mengidentifikasi kemungkinan pengukuran kualitas jasa dalam hal ini akan dicontohkan jasa pelayanan kesehatan. Dalam sistem jasa, pelayanan kesehatan dipandang memiliki 5 perspektif: isi yaitu prosedur yang standar, proses yaitu urutan layanan, struktur yaitu fasilitas dan personalia dalam organisasi, outcome yaitu hasil akhir yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan dampak yaitu efek jangka panjang, misalkan tingkat kematian bayi dll.

Model kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset adalah metode *Servqual* (*Service Quality*). Model kualitas jasa *servqual* ini melakukan penelitian berdasarkan *customer perceived quality*. Metode *Servqual* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2003) terdapat lima gap dalam metode *Servqual*, yaitu:

- a. Gap 1 yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dengan ekspektasi konsumen.
- b. Gap 2 yaitu kesenjangan yang terjadi pada spesifikasi kualitas jasa.
- c. Gap 3 yaitu kesenjangan yang terjadi pada penyampaian jasa.
- d. Gap 4 yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
- e. Gap 5 yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan pada metode *Servqual* adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan rata-rata nilai persepsi (\bar{P}) untuk setiap variabel,

$$\bar{P} = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}$$

Keterangan :

P_i = Nilai persepsi yang diberikan manajemen untuk pertanyaan ke-i

n = Jumlah responden

- b. Tentukan rata-rata nilai harapan (\bar{E}) untuk setiap variable,

$$\bar{E} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

Keterangan :

E_i = Nilai harapan yang diberikan pelanggan untuk pertanyaan ke-i

n = Jumlah responden

- c. Tentukan *Servqual Score* (S) untuk setiap variable

$$S = \bar{P} - \bar{E}$$

Keterangan :

\bar{P} = Rata - rata nilai persepsi

\bar{E} = Rata - rata nilai harapan

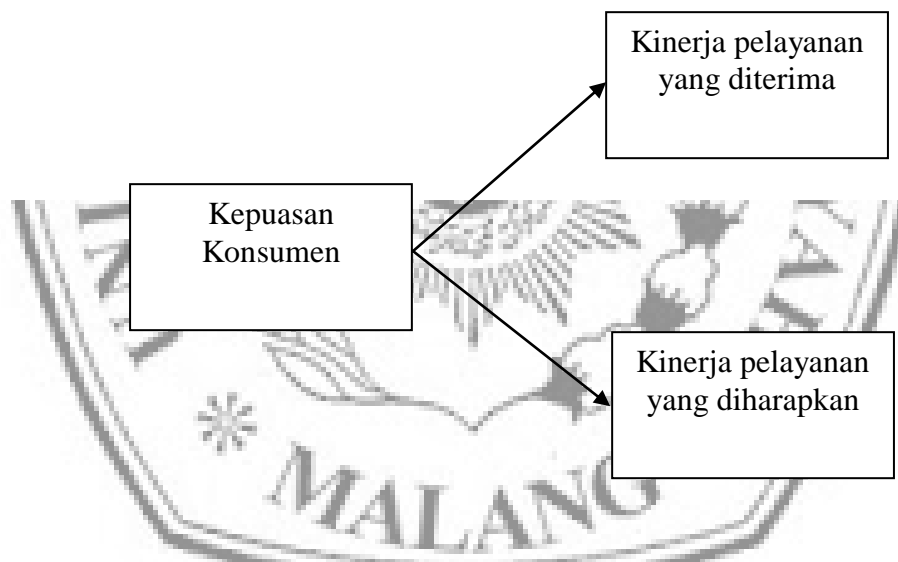
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO.	KETERANGAN	URAIAN
1	Nama Peneliti	Hendang Setyo Rukmi, Ambar Harsono, Sesar Triwibowo (2013)
	Judul Penelitian	Aplikasi Metode <i>Service Quality</i> (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten
	Alat Analisis	Servqual
	Hasil Penelitian	Faktor utama penyebab ketidakpuasan konsumen terdapat pada gap 5 yang bernilai negatif, karena prosedur standar kinerja belum mampu menggambarkan keinginan konsumen..
2.	Nama Peneliti	Sesar Triwibowo, Hendang Setyo Rukmi, Ambar Harsono (2014)
	Judul Penelitian	Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten Dengan Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> (Servqual)
	Alat Analisis	Servqual
	Hasil Penelitian	Penyebab terbanyak terjadinya kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi pelanggan pada gap 5 adalah kesenjangan antara standar kualitas jasa terhadap persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen.
3.	Nama Peneliti	Ayu Rahma Putri Nuryani, Imam Santoso, Panji Deoranto (2014)
	Judul Penelitian	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Studi Kasus Di Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang)
	Alat Analisis	Servqual
	Hasil Penelitian	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan karena kelima gap bernilai negatif.
4.	Nama Peneliti	Sri Suci Yuniar, Sugih Arijanto, Gita Permata Liansari (2014)
	Judul Penelitian	Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode <i>Service Quality</i> (Servqual) Di PT. X

NO.	KETERANGAN	URAIAN
	Alat Analisis	Servqual
	Hasil Penelitian	Pengiriman paket di PT.X berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode Service Quality (Servqual), sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mengurangi tingkat keluhan konsumen dengan mengetahui penyebab keluhan terjadi. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai Rata-rata Servqual Score Gap 5 sebesar -0,417 artinya konsumen tidak puas terhadap pelayanan jasa PT.X. Hal ini disebabkan oleh manajemen yang tidak memahami ekspektasi konsumen, spesifikasi kualitas jasa, dan penyampaian jasa.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Skema Analisis Kualitas Pelayanan Klinik Faralindo

Kerangka pikir dalam penelitian ini didasarkan teori tentang kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2003) mengukur kualitas pelayanan ada 5 dimensi untuk menentukannya yaitu: Bukti Fisik (*tangible*), Kehandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*). Dimana kualitas pelayanan

memakai kelima dimensi tersebut yang akan digunakan sebagai faktor dalam mengukur kepuasan konsumen, apabila konsumen tidak puas maka perlu menggunakan metode *Servqual* (*Service Quality*).

